

### Elecciones 2003: spots políticos y cultura política

Virriel López, Concepción

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Virriel López, C. (2004). Elecciones 2003: spots políticos y cultura política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 141-162. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2004.190.42438>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

# Elecciones 2003: *spots* políticos y cultura política

CONCEPCIÓN VIRRIEL LÓPEZ\*

## Resumen

El presente trabajo aborda el tema de las elecciones federales de 2003, en especial el fenómeno del abstencionismo. Para ello se vincula el comportamiento electoral en dichas elecciones con la cultura política, en donde los aspectos básicos son la cultura del fraude heredada de los gobiernos priístas y la redefinición de los partidos políticos ante una nueva coyuntura, y cómo estos aspectos influyeron en la forma de comunicarse mediante sus *spots*. El análisis de dichos *spots* comprende el análisis del discurso, con el cual se observa la forma como se presentó la imagen de los partidos políticos en las elecciones.

## Abstract

This article discusses the results of 2003 federal elections, in particular abstentionism. To do so it links the electoral behavior during such elections with the political culture, one of the basic aspects of which is the culture of fraud inherited from PRI governments and the redefinitions of political parties face the new conjuncture, and how all these problems influenced communication *spots* and political propaganda. The analysis of these *spots* implies discourse analysis in order to observe the way the image of political parties was presented during elections.

*Palabras clave:* comunicación política, cultura política, partidos políticos, *spots*, *marketing* electoral.

---

## Introducción

Con el proceso electoral que se llevó a cabo para elegir, entre otros puestos de elección popular, a diputados federales y jefes delegacionales en el Distrito Federal, se pudo apreciar el poco interés del electorado en las campañas de los 11 partidos políticos que se difundieron, sobre todo, a través de los medios electrónicos, dando por resultado un elevado abstencionismo.

\* Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito Mario de la Cueva s/n, Col. Copilco Universidad, 04510, México, D.F.

---

---

Para ilustrar la gravedad del problema, se señala la observación que realizó Octavio Rodríguez Araujo (2003), quien compara la participación de los ciudadanos en la votación del 6 de julio en relación con el listado nominal y no en relación con la votación total. Explica que el listado nominal fue de 64 millones 710 mil 596. Los tres partidos que conformarán la mayoría de diputados en la Cámara obtuvieron un total de 18 millones, 261 mil 411 votos, o sea 28.22 % del total de ciudadanos registrados, es decir, 30% de la aprobación de los ciudadanos en edad de votar.

Para ejemplificar mejor lo anterior, se toma como ejemplo al PAN, que en relación con el total de los votos emitidos obtuvo el 30.64% de la votación, 12.12% en relación con el listado nominal. En este último renglón el PRI obtuvo 9.12% y el PRD 6.98%.

Según los consejeros electorales Jaqueline Peschard y Jesús Cantú (Cuéllar, Urrutia: 2003), las causas del abstencionismo son diversas: campañas plenas de ataques entre los partidos, confrontación entre el Ejecutivo y el IFE por la promoción del voto, desaliento por las expectativas de la democracia e insatisfacción por ésta. También destaca que se presentó 4% de votos nulos, porcentaje que se interpreta como intencional, como muestra de reprobación. Un punto importante a destacar es que las elecciones intermedias, en donde no hay una figura central visible que mantenga el interés, son poco atractivas para el elector. Además, se pueden agregar los escándalos de las campañas de 2000, la multa de mil millones al PRI y las acusaciones del lavado de dinero en el grupo “Amigos de Fox”. El propio IFE no estuvo exento con la difusión de la venta, por parte de uno de sus funcionarios, del listado nominal a una empresa particular extranjera. Otro punto, aunque no muy difundido, es el adeudo de 150 millones de pesos por multas debido a malos manejos financieros que el Partido de la Sociedad Nacionalista tiene con el IFE.

En el ámbito de la comunicación resalta un factor importante: la gran difusión e inversión económica en *spots*, tanto de los partidos políticos, como del gobierno federal y de las instituciones encargadas de organizar las elecciones, el IFE y el IEDF, no fueron suficientes para motivar a los electores a sufragar. Ante dicho panorama surgen las incógnitas: ¿cómo percibió el electorado los mensajes inscritos en los *spots* políticos de las recientes elecciones?, ¿cuál fue el mensaje simbólico que influyó en su poca participación? Para dar respuesta

a este fenómeno, se presenta un análisis de los *spots* políticos utilizados en las campañas con dos elementos que contribuirán a ello: el estudio de la cultura política y el análisis del discurso.

## **Cultura política**

Un aspecto importante para el análisis del proceso electoral de 2003 que desembocó en el abstencionismo es el de la cultura política mexicana. Poco se ha estudiado sobre éste, debido a que es reciente la transición de un gobierno con un sistema de partido dominante a un sistema de partido con alternancia en el poder.

Para analizar la conducta de los sujetos con respecto a la política se recurre al enfoque del análisis en cultura política. En este ámbito de estudio, Norbert Lechner (1997) explica que en sociedades como las latinoamericanas se presenta no solamente un cambio político, sino un cambio de la política. En este contexto de transición señala dos problemas centrales. En primer lugar, respecto al concepto de política. Ésta es identificada como una política democrática. El segundo punto es el concepto de democracia entendida como un proceso final. Estos factores dan como resultado que se dé una paradoja respecto a la democracia, que por un lado se cumplan sus expectativas, pero que al mismo tiempo sea inestable. Así, el autor señala la urgencia de analizar las formas de hacer política y estudiar cómo son concebidas.

Para analizar las formas de hacer política, Lechner apunta dos elementos que contribuyen a su entendimiento: el espacio y el tiempo. Actualmente hay una reorganización general del espacio, redefinición de escalas, una integración supranacional de los procesos políticos, económicos y sociales. La lógica de mercado influye en la política dejando de lado la deliberación y la argumentación. También hay una alteración de las distancias y las desigualdades políticas y sociales crecen continuamente.

En cuanto al tiempo, hay un redimensionamiento, una aceleración del tiempo en donde pasado y presente se diluyen quedando únicamente la repetición, una cultura de la imagen y un protagonismo de lo inmediato. La política se justifica por referencia a un mañana mejor y el presente se legitima en nombre de esa promesa. Debido a la mecánica de la política, se utilizan tiempos cortos pro-

---

---

vocando decisiones políticas cortas, y más aún, continúa el autor, la conducción política tiene una pérdida de perspectiva. Lechner concluye que las personas no saben qué pensar de la política porque ésta crea falsas expectativas y distorsiona e inhibe objetivos factibles.

Pero, ¿cuáles son esos objetivos factibles? Cabe señalar el papel de los partidos políticos, actores importantes en la política, dado que son los voceros de sus ideologías en campaña, y qué es lo que la gente espera de ellos. Jorge Alonso (1996) resume la tarea de los partidos y los presenta como organizaciones cuya finalidad es el acceso o la conservación del gobierno en competencia política. Destaca que algunos luchan por el gobierno o por permanecer con puestos menores. El impacto político en la sociedad es cuantificable por los niveles de votación y los puestos electorales conseguidos, cómo se distribuyen los cargos en el partido y en el sistema electoral, su liderazgo y reclutamiento, viabilidad de sus programas, origen, destino y control de sus finanzas.

También se miden sus capacidades movilizadoras y gestoras. Aspectos a observar son su relación con el electorado a través de mecanismos como los clientelares y su relación con diferentes movimientos sociales. Un aspecto fundamental es su discurso: lo que dicen aspirar y lo que realmente persiguen. En este sentido, el autor se pregunta cuál es la imagen que los partidos presentan ante la sociedad y cuál es la identidad que se establece.

Otro factor importante que hay que destacar para entender la cultura política mexicana es la reciente aparición de una competencia real en el sistema de partidos. Con apenas tres años de que una competencia real se diera en México, es difícil que se proporcione a la participación electoral un valor cuando no se ha tenido participación con beneficios para los ciudadanos en otros ámbitos de la sociedad. Parece ser que los votantes de 2000 se desalentaron en un lapso muy breve. Esto tal vez se podría comprender mejor si se recordara el pasado político inmediato en México.

En un análisis que Jorge Alonso realiza, se aprecia claramente el autoritarismo político que rigió en el país. Así, señala que los elementos que dominaron el ejercicio político en México, que permeó en varios ámbitos de la sociedad, fueron el presidencialismo y el partido de Estado. Una política diseñada para ello fue el corporativismo, que comprende una cultura clientelista, jerarquizada, y una

cultura de camarillas en donde los acuerdos en los diferentes sectores eran cupulares; incluso, los partidos políticos eran “estatales”, ya que designaban junto con el PRI al candidato presidencial. La sociedad sólo tenía la opción de la obediencia y la pasividad, en medio de una cultura de fraudes electorales que aseguraran la presidencia al candidato del Estado. Con ello se indujo a una costumbre del fraude, de la imposición de gobernantes y de modelos económicos y “pactos de solidaridad” en donde no se rendían cuentas más que al presidente en turno. La sociedad sólo se “movilizaba” por medio del acarreo.

Con un breve recuento de lo que ha sido la cultura en México, se puede observar un panorama de la difícil relación entre los políticos y los ciudadanos: no hay identidad y la imagen de los políticos es negativa.

Estos dos puntos, la identidad y la imagen, eran los más importantes a lograr en las campañas con resultados poco favorables. Estos objetivos eran importantes, dado que la identidad de los votantes con algún partido político o con alguna figura fuerte proporciona simpatía, acercamiento, identificación, adhesión, y muy probablemente el voto. Para ello también era importante el manejo de su imagen. Pero hoy sólo queda tratar de ofrecer los elementos fallidos en las diferentes propuestas de comunicación de los 11 partidos políticos que compitieron en las elecciones de 2003.

Una herramienta útil para analizar la identidad y la imagen de los partidos políticos es el análisis del discurso. Para ello se propone la óptica de Teun A. Van Dijk, para observar la estructura de los mensajes y los elementos de identidad de los partidos, candidatos o propuestas con el electorado, que provocó una imagen poco atractiva que no motivó que el elector votara.

### **Análisis del discurso**

Van Dijk (1999) define los discursos como prácticas sociales basadas en la ideología y las ideologías como un sistema de creencias que se reproducen en las prácticas sociales, y en los discursos en particular; es por ello que su marco contextual está basado en el análisis de la sociedad, la cognición y el discurso. En resumen, las ideologías

---

---

se ven reflejadas en el discurso y pueden influir en lo que se considera como verdadero o falso para un grupo.

El significado principal del término discurso que propone Van Dijk, es el de un evento comunicativo específico, que involucra a varios actores sociales particulares en una circunstancia y contexto particular y que, además, puede tener un género. Las principales estructuras estudiadas en el análisis del discurso son: gráficos, sonidos, sintaxis, semántica, lo implícito, lo explícito, y los actos de habla (Van Dijk, 1999:254-265).

Las estructuras gráficas, lo más visible del discurso, pueden tener varias funciones cognitivas, sociales e ideológicas. Cognitivamente, controlan la atención y el interés durante la comprensión e indican qué información es importante o interesante. Socialmente indican asociaciones con grupos. Ideológicamente hacen énfasis en los grupos que disputan la razón “nosotros” y “ellos”.

Por medio del tono y el sonido se controla el énfasis, la prominencia, la ideología, la emoción, la opinión y la posición social. En la sintaxis, el orden o la posición jerárquica señala la importancia y la relevancia de los significados y puede enfatizarlos u ocultarlos.

En el estudio de la semántica se analizan los significados, éstos son contextuales, dependen de la interpretación de los participantes y también pueden incluir aspectos ideológicos. En este rubro también se hace referencia a las proposiciones, las cuales representan el significado de las cláusulas y oraciones. Tienen una estructura interna en donde se pueden mostrar los roles semánticos, es decir, señalan la forma en que los participantes están asociados con un acontecimiento activa o pasivamente. También en este rubro se analiza la coherencia local y global. La coherencia local comprende las relaciones condicionales entre los “hechos” denotados por esas oraciones o las relaciones funcionales entre proposiciones (generalización, especificación, contraste). La coherencia local es contextual y la global indica lo que los hablantes o receptores piensan que es la información más importante de un discurso.

En lo implícito y lo explícito se trata de destacar la información que está explícitamente presente, la cual puede enfatizar propiedades negativas de los otros o positivas del propio grupo.

Las estructuras esquemáticas globales representan la forma global del texto, y están organizadas por la introducción y la conclu-

sión, por la apertura y el cierre, por el problema y la solución, y por las premisas y la conclusión. Las estructuras retóricas se estudian para dar o quitar énfasis a los significados en función de opiniones ideológicas, se atenúa la culpa del grupo de “nosotros” y se ironiza con los aspectos negativos del grupo de “ellos”.

Los actos de habla sugieren que el emitir un discurso representa tomar una postura frente a una acción social, además de la participación en la interacción social. Las aseveraciones, promesas o amenazas, están definidas en términos de las condiciones sociales de los participantes, creencias, deseos e intenciones.

Con estas definiciones, entendemos un *spot* político como un evento comunicativo específico, tal como lo entiende Van Dijk, y se observa como un elemento de análisis de la comunicación de los partidos políticos en las campañas de 2003 para dar a conocer a sus candidatos y sus propuestas, es decir, el discurso con el que intentaron convencer al electorado de que su oferta era la mejor. En esta lógica se analizan algunos *spots* de los 11 partidos que compitieron en las elecciones federales de 2003.

### **PRI... está de tu lado**

La forma en cómo se presentó el PRI en la propaganda televisiva durante las últimas elecciones, fue como a continuación lo describimos. En primer lugar, utilizó los elementos de una estructura esquemática global, es decir: un problema, al culpable de dicho problema y la solución. Para ello comparó, por ejemplo, la guerra en Irak con los problemas del país, al señalar que “[...] en Irak la guerra ha terminado, ¡qué bueno!, porque aquí la guerra continúa: no hay trabajo, nadie vende, el dinero ya no alcanza”. El culpable es el gobierno federal, aunque lo señala de forma connotativa: “La verdad, con el gobierno del cambio las cosas andan mal”. La solución es “[...] El PRI lo puede resolver [...]” y en este punto el PRI acepta el descrédito que tiene “[...] digan lo que digan el PRI sí sabe [...]”, y pretende mostrarse como un partido nuevo, o al menos con nuevas ideas “ellos sí tienen nuevas ideas para mejorar la economía [...]”.

También se pudo apreciar en los *spots* del PRI ambivalencia en su defensa de los derechos de los trabajadores y de los bienes de la na-



---

ción: “[...] El PAN quiere que tú, tú y tú, recibas menos prestaciones en tu trabajo para promover la inversión extranjera, esto, el PRI, no lo va a permitir”. Aunque parece que en fracción de segundos lo piensa mejor y rectifica: “[...] La inversión extranjera es bienvenida siempre que respete nuestra soberanía y tus prestaciones [...]”. Con la rectificación que hace el PRI, de forma implícita se entiende cómo “[...] el PAN y el PRI quieren que tú, tú y tú [...]”. Este elemento es importante, ya que causa indecisión y en vez de mostrarse como contrario o como la mejor opción, se infiere que, aunque con cambios “[...] siempre que respete [...] tus prestaciones [...]”, estaría de acuerdo con el PAN. Además, ésta es una muestra clara de indefinición en las posturas políticas de los partidos: la falta de límites en lo económico y en lo político que mencionaba Lechner con la imposición mundial de la lógica de mercados.

También hay dos *spots* que de forma implícita aluden a un gobernante para denotar una imagen positiva y causar simpatía. La referencia es al jefe de gobierno del Distrito Federal, López Obrador, que en esos momentos estaba con una aceptación en la opinión pública. Dichos *spots* no eran precisamente del PRD, sino del PRI y Fuerza Ciudadana, que postulaban a Enrique de la Madrid para jefe delegacional en Álvaro Obregón.

Aquí es muy importante observar el contexto: aprovechando el recién inaugurado distribuidor vial de San Antonio y la próxima construcción del segundo piso en el Periférico, obras viales del gobierno de la ciudad de México, la propuesta de Enrique de la Madrid era: “[...] Es increíble que perdamos tanto tiempo para transportarnos de un lugar a otro. Como Jefe Delegacional en Álvaro Obregón, promoveré nuevas vialidades y junto con el gobierno de la ciudad trabajaremos por un transporte público, eficaz, ordenado y sobre todo respetuoso”.

Además, en materia de seguridad proponía: “[...] quiero que te sientas protegida las 24 horas del día con más y mejores policías. Como jefe delegacional trabajaré de la mano con el gobierno de la ciudad [...]”.

El PRI también utilizó estructuras retóricas de forma irónica con la frase “elige bien”, slogan del PAN, con proposiciones como: “yo no elegí trabajar en la calle, yo no elegí ser maltratada, yo no elegíirme de mojado”, y a cuadro Elba Esther Gordillo, con voz pausada, tranquila, angelical. “Es momento de elegir, el México que tú quieres”,

acompañada de imágenes de un recién nacido, aludiendo a los *spots* de mujeres embarazadas del PAN.

En este *spot* es importante resaltar el empeño en mostrar a la secretaria del PRI como una persona pacífica, dado que en este periodo enfrentaba acusaciones penales por parte de un sector del SNTE, información difundida por los medios de comunicación.

Este hecho es relevante si tomamos en cuenta el elemento de análisis del “acto de habla”, el cual explica que una persona no sólo pronuncia un discurso, sino también una postura ante un tema o problema. En este sentido, la figura de Elba Esther Gordillo estuvo muy cuidada al proporcionarle un discurso no violento: la primera parte del *spot* es sombrío, con personajes angustiados, la segunda parte, cuando ella aparece, cambia con un lenguaje muy cordial y sereno. Con los efectos sombríos primero y con la gran luminosidad después, lograron un efecto de sombra y luz, negativo con los personajes angustiados, positivo con Elba Esther serena. También al asociarla con un recién nacido, técnica muy utilizada en publicidad comercial, símbolo de la inocencia y de la ternura, se intenta alejarla de la imagen negativa que le provocaron las denuncias mencionadas. El objetivo de dicha estrategia, como la de todos los políticos, era que no se cuestionaran sus “actos” y sólo se tomara en cuenta su discurso.

Haciendo un análisis del contexto global, se puede hacer mención a otros *spots* que no eran del PRI, pero que por su difusión en un contexto electoral no se pueden dejar de lado. El día del maestro se emitió un *spot* del SNTE, el cual decía: “Una maestra es energía, pero nunca violencia, una maestra es transformación, pero nunca intimidad, una maestra es movimiento, pero nunca provocación [...]”. Al hacer las afirmaciones positivas se mostraba la imagen de una “maestra”, una mujer joven y dulce, con sus alumnos, niños pequeños. Cuando tocaba el turno de los aspectos negativos, de lo que “nunca” era un maestro, se mostraban las imágenes de noticieros de televisión de las manifestaciones que han realizado los maestros y que han terminado en violencia. Además, remarcan el efecto cognitivo e ideológico: “Por respeto a tus maestros, nunca olvides la diferencia”, refuerzan la legitimidad de su discurso: “Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, la voz de más de un millón de maestros mexicanos”, y concluyen contundentemente “¡Yo, sí soy maestra!”

---

---

Dicho *spot* también se confunde con el de “Contigo”, en el que el Gobierno de la República presenta su programa “Escuelas de calidad”: “Contigo son todos los programas de gobierno que aseguran un mejor desarrollo social como escuelas de calidad, que permiten a maestros y padres de familia hacer un plan para mejorar las escuelas de su comunidad [...]” y a cuadro una escena muy similar a la de la maestra del SNTE.

En los *spots* del PRI no sólo se encontraron contradicciones o ideas poco claras, incluso errores de edición: “[...] y en Tijuana acaban de cerrar otras dos maquiladoras [...] huy [...] igualito que aquí, y nosotros sin trabajo, a mí todavía me queda algo de mi liquidación, y pensar que el gobierno nos quiere quitar las indemnizaciones, ¡qué bueno que Alianza por el cambio no lo permitirá! [...]”. Alianza por el Cambio postuló como candidato a la presidencia en las elecciones de 2000 al gobernante que critica este *spot*. La alianza a la que en realidad se refería, es Alianza para Todos, conformada precisamente por el PRI y el PVE.

### **Quítale el freno al cambio... elige bien**

En el caso de los mensajes del PAN se recurrió a la imagen de Vicente Fox, pretendiendo provocar un sentimiento de añoranza, de éxito pasado, pero resultó como un arma de doble filo. Por un lado, Vicente Fox como candidato en 2000, tenía gran popularidad por la posibilidad de que el partido que estuvo durante 71 años saliera del poder, pero como presidente, dicha popularidad bajó considerablemente, de tal suerte que en 2003 no se dio el “efecto Fox” que deseaban los panistas.

“¿Quién dejó claro que este país merece un mejor destino?, ¿quién despertó al país después de 70 años de estar dormido?, ¿quién le devolvió a México la capacidad de soñar? Tú. El cambio no ha terminado [...]”.

Aunque la respuesta a las preguntas anteriores es “Tú”, de forma connotativa se utiliza la figura de Vicente Fox de espaldas con su tradicional camisa azul cielo con mangas dobladas, alzando los brazos con la “V” de la victoria para recordar al electorado el triunfo de Fox en 2000.

Incluso, se utilizó el coro que le dio fama, México ya, empleado en otro de sus *spots* “En el 2000 México despertó después de 70 años. Hoy, tenemos la oportunidad de demostrar que nuestra lucha y esfuerzo valió la pena. Este 6 de julio, nosotros, la gente, no podemos fallarle a México [...]”. La connotación era positiva en el contexto de 2000, pero para 2003 no tuvo la misma fuerza, pues el carisma de Fox se vio mermado y el entusiasmo de sus votantes no duró tres años. Se olvidó en este punto que para que el mensaje tenga significado, es necesario que se encuentre en un contexto idóneo, y el contexto al que hacía referencia simple y obviamente había cambiado.

El mensaje tuvo un buen intento al referirse a “nuestra lucha” y a “nosotros, la gente, no podemos fallarle a México”, ya que esos enunciados se perciben como elementos de identificación y de integración a un grupo ocasionando un sentimiento de pertenencia y acercamiento. Pero no fueron utilizados en toda la campaña, lo que provocó debilidad y se percibió poco el concepto de “nosotros”.

En los *spots* del PAN se puede apreciar una similitud con los del gobierno de la República, a tal grado que se confunden los *spots* en donde predominan las figuras de mujeres embarazadas. El *spot* *Contigo*, en donde el gobierno de la República presenta el programa “Arranque parejo”, se confunde con los *spots* de mujeres embarazadas del PAN. El primero dice: “[...] y mi compromiso es contigo, contigo son todos los programas de gobierno que aseguran un mejor desarrollo social como ‘arranque parejo’, que brinda a las familias los servicios y facilidades necesarias para que niñas y niños mexicanos nazcan con mejores oportunidades [...]”.

Los *spots* del PAN eran: “Estos niños nacerán después del 6 de julio, ¿Qué México los va a recibir?, ¿El que regresó al pasado o el que decidió dar el siguiente paso para lograr construir el país que ellos merecen? También en este ejemplo se aprecia toda la intención de hacer sentir culpables a los votantes: “¿Podrían elegir cuál de ellos merece estar sano y cuál no? También se observa la pretensión de apoyar iniciativas de ley del gobierno de la República y no de los legisladores electos ni de los candidatos del PAN: “[...] Nosotros tampoco, por eso, impulsamos el seguro popular con el que millones de personas marginadas recibirán atención médica [...]”.

También se identifican dos elementos que resaltan como fallidos en esta propuesta de comunicación. Primero, de forma implícita la

---

---

proposición “el cambio no ha terminado”, puede interpretarse como un elemento de frustración, sobre todo para los que votaron por la Alianza por el Cambio en 2000, ya que se les motivó con grandes expectativas de forma emotiva, con esperanza, en la idea de que con un voto se cambiaba todo lo negativo del país y de manera inmediata. Tanto esfuerzo para venirse a enterar tres años después que “no ha terminado”. Queda la idea de que si los cambios no son inmediatos, no vale la pena votar, pues la motivación estuvo basada en una promesa de cambio en 15 minutos (recuérdese la oferta de Vicente Fox en su campaña a la presidencia en 2000 de resolver el problema en Chiapas, haciendo alusión a las demandas del EZLN, en quince días).

El segundo factor es el *spot* “Elige bien”. La intención de dicha frase era de interpretarla como un elemento connotativo positivo al asociar la figura de Fox con el PAN, pero, como ya se mencionó, después de tres años la figura de Fox no tiene la misma fuerza de identificación y la frase se puede interpretar como “piénsalo bien”, invitando a hacer una reflexión del voto de 2000 al voto de 2003. “¿Por quién votaste en 2000?, ¿por quién votarás ahora?”, sugiere que se debe pensar mejor el voto y pone en duda la elección de Fox en 2000.

En ninguna campaña de publicidad se sugiere a los ciudadanos pensar la compra de un producto, por el contrario, lo que se indica son órdenes: compre, use, tenga, coma, beba [...] vote. En esta lógica está la frase “vote bien, vote PAN”.

### **Es tiempo de la esperanza**

En los *spots* del PRD se puede apreciar por un lado una acusación permanente al gobierno federal actual y a los pasados, respondiendo fielmente a su tradición de mostrarse como un partido de oposición. Lo anterior resulta contradictorio, pues actualmente gobierna la Jefatura del Distrito Federal y algunas delegaciones.

Pero, al mismo tiempo que denuncia el atraso del país, elogia los logros basados en la adulación. Tal es el caso del *spot* de mujeres produciendo queso, en donde aseguran que “[...] con su labor, las mujeres transforman el país, el PRD reconoce sus derechos y conquis-

tas [...]”. Es difícil que, al escuchar dicho mensaje y ver en pantalla a tres mujeres de distintas edades haciendo queso, se pueda inferir que han transformado al país con esa actividad. La única justificación de dicho mensaje sería tal vez por obedecer al propósito de acercarse al voto duro del PRI.

Tal mensaje anterior contrasta con “[...] 7 de cada 10 son pobres, ante este alarmante escenario, el gobierno federal no ha creado ni un solo empleo. El gobierno federal sólo ha generado 1 millón 300 mil nuevos pobres por año, los candidatos del PRD sabemos que tu esperanza es tener empleo [...]”. El PRD presenta primero un mensaje optimista y después uno de denuncia, y aquí surge la contradicción: ¿se ha transformado o no al país?

Los candidatos que en su discurso cotidiano se presentan como honestos, eluden decir sus cargos como políticos. Por ejemplo, la ex jefa delegacional de Cuautémoc, Dolores Padierna, se presenta como ciudadana: “[...] soy parte de la ciudadanía que anhela un país digno, soberano y justo [...]”. Por su parte, la presidenta del PRD menciona todos sus quehaceres, menos su cargo: “[...] les hablo como mujer, como madre de familia, como mexicana [...]”, aunque aprovecha la aceptación del gobierno de López Obrador por parte de la opinión pública: “[...] no te vamos a fallar, nosotros sí cumplimos, la prueba son nuestros gobiernos [...]”.

Aunque no es privativo del PRD, en varios *spots* distintos candidatos de los partidos se apartan de la figura política. Por ejemplo, el PAN, en donde uno de sus candidatos se presentó de la siguiente manera: “[...] la gente debe apoyar a Daniel Ramírez porque soy como ellos, soy un ciudadano más que está participando en política, pero que vive los problemas de Venustiano Carranza”. Otro ejemplo lo tenemos en el *spot* de Elba Esther Gordillo con “Como madre, como trabajadora, este 10 de mayo las mujeres del Partido Revolucionario Institucional reconocemos tu esfuerzo, ¡estamos de tu lado! Y el de la periodista Mayte Noriega, candidata de Fuerza Ciudadana “Como candidata ciudadana a diputada federal propongo [...]”.

Continuando con los *spots* del PRD, se observa que, haciendo un intento por recordar al electorado las formas de gobernar del PRI, presentan el siguiente *spot*: “¿Te acuerdas del IVA?, los priístas nos lanzaron la roque-señal, aumentaron el IVA del 10 al 15% [...]”, más bien, la incógnita es ¿quién es Roque? El electorado joven que ve este *spot*

---

---

poco podrá recordar a dicho personaje, ya que en 1995 tendrían aproximadamente 10 años de edad. Tal vez pudieran asociar la “ro-que-señal” como un atributo de algún héroe de caricatura.

Para presentar el problema de la pobreza en México, lo hacen con lástima: “[...] la pobreza duele, las mentiras hacen daño [...] los candidatos del PRD sabemos que la gente tiene esperanza de tener un salario que les permita vivir mejor [...]”. Al señalar que los candidatos saben que la gente tiene esperanza no se asumen como parte de ese grupo, sino como un grupo “salvador”. Se puede decir que no hay una identificación del grupo del electorado con el grupo que se propone como “salvador”. Además, es claro el elemento de manipulación mediante la “misericordia”. Este elemento de provocar lástima, aunque con entusiasmo, también lo refuerzan con el *spot* “[...] que toda la gente pueda comer bien, que tenga casa y trabajo, que con nuevos bríos nos traiga el PRD un sol lleno de esperanza [...]”. La combinación pobreza-esperanza connota fe y esta propuesta en un grupo que ampara a los pobres remite a un discurso religioso.

### **El partido joven del México nuevo**

Para presentar a sus candidatos, el Partido Verde Ecologista de México utiliza un *spot* en donde aparecen en grupo. La cámara recorre sus rostros y permite apreciar que su edad oscila entre los 35 y los 45 años. La interrogante que surge es: ¿en verdad son más jóvenes que los candidatos de otros partidos?

No conforme con presentarse como partido joven, se ubica en un México nuevo, acepta como positiva la alternancia partidista. Pero dicha aceptación contrasta con las denuncias de sus demás *spots* en donde presenta diversos problemas derivados del “México nuevo”, y por ello propone algunas soluciones.

Para referirse a los problemas, lo hace de manera fúnebre: “Casi se nos muere Mariano [...] ¿en cuánto salió todo? [...] vamos a tener que vender el carro y todavía vamos a seguir debiendo [...]”. Otro caso sombrío es el *spot* “Jorgito, ya no vas a poder seguir en la escuela [...] a tu mamá y a mí ya no nos alcanza el dinero, vas a tener que buscar trabajo [...]”. Estos *spots* terminaban con una afirmación: “El Partido Verde tiene una solución [...] ¡espérala!”.

En una segunda etapa presentó las supuestas soluciones. Para el problema de la educación se pretendía que :”Estudiantes regulares en el nivel medio superior recibirán una beca de 50% del salario mínimo [...] El Partido Verde tiene la solución”. En este caso se puede ver su falta de congruencia: si el país tiene problemas económicos graves, difícilmente serán superadas con soluciones mágicas y poco creíbles. Dicha experiencia se puede comparar con la oferta de Francisco Labastida en la campaña de 2000: “Inglés y computadoras”.

También este partido acudió a la adulación al sector femenino “En el Partido Verde valoramos a las mujeres. Ellas tienen un lugar muy importante dentro del Partido, como lo tienen en México”, se señala sin especificar en qué puestos del partido se desempeñan o en qué parte de México resalta su trabajo. Es curioso que se trate de dar una imagen de importancia a la figura de la mujer con el dirigente del partido al frente de un grupo femenino, pues su colocación denota su liderazgo y un reconocimiento a la mujer sólo en segundo término, después de un líder masculino. De esta manera, dicho cuadro representa una imagen de la mujer en una sociedad patriarcal que debe ser dirigida y guiada por el hombre. En este sentido estuvo mejor presentada la escena de las candidatas a diputadas del PRD, ya que en un cuadro aparecen, junto con la dirigente de su partido, Rosario Robles, quien está colocada en medio de dicho grupo, dando un sentido de igualdad.

Otro dato curioso es la presentación de una noticia: “En la gran mayoría de los estados del país, incluyendo el tuyo, el Partido Verde Ecologista tiene sus propios candidatos [...] vota por las soluciones del Partido Verde”. Es increíble, pero se estaba desligando de la coalición con el PRI en su “Alianza para Todos”: primero se propone como opción junto con un partido y después se aleja de él. Ya de por sí resultó poco serio cuando se desligó del PAN en su alianza en 2000, esperando al menos a que transcurrieran las elecciones; pero, ¿en un mismo proceso electoral, es coherente desligarse de su actual aliado?

Otras imprecisiones se observan en su *spot* de “bolsas de trabajo”. Una joven, “Karla Delgado, vendedora”, asegura que “Yo había buscado en otras bolsas de trabajo, pero sólo la del Verde se interesó por mí”. Con esta aseveración, “el Verde” se presentaba más como empresa que como partido político.



---

---

Además, en su afán por convencer se volvió muy reiterativo: “Las familias jóvenes del partido joven del México nuevo [...]”. Cognitivamente, el significado era difícil de interpretar y de fijar en la memoria por el exceso de adjetivos.

Y para seguir motivando a los electores, como si se tratara de televidentes de un programa de reality show, promovieron la rifa de computadoras, llamando y mencionando “dos de nuestras propuestas”.

### **Por una política humanista**

Según reza uno de sus *spots*: “Para México Posible cada persona es única y valiosa, y aunque diferentes, tenemos los mismos derechos [...]”. Hasta aquí, sensato, pero el discurso de México Posible no estuvo exento de contradicciones. En otro de sus *spots* presentó a todo cuadro el abdomen de una mujer en un estado avanzado de embarazo, con una voz de nota roja “Obligada a tener el hijo ¡DE LA BESTIA QUE LA VIOLÓ!” Este argumento es digno del periódico ¡Alarma! Tanto el enunciado, el tono de voz y la imagen distan mucho de un discurso humanista, más bien es similar al de Arturo Montiel, gobernador actual del Estado de México, cuando en campaña proponía meter a la “ratas” a la cárcel, “porque los derechos humanos son de los humanos, no de las ratas”. En esta lógica, ¿qué diferencia hay con el discurso que durante 71 años manejó el PRI? Ver un abdomen del tamaño de la pantalla de televisión resultó grotesco y agresivo, muy diferente a los *spots* del PAN o a los de Vicente Fox, que mostraron a mujeres embarazadas, pero de forma positiva.

Continuando con el *spot* de “la bestia”, se señala: “acusados de adulterio porque están casados por lo civil” y se muestra la imagen de Vicente Fox y su esposa Martha Sahagún. ¿Quiere decir que a un partido político le interesan los asuntos privados del presidente de la República? Precisamente el acto de hacer pública su vida privada le costó al presidente críticas de los partidos de oposición y de la opinión pública. ¿Por qué retomar ese ejemplo? Si México Posible se quería mostrar como una opción diferente, esta alusión resulta desafortunada. Además, ¿quién los acusa de adulterio? Parece ser que la alusión es a Juan Pablo II, quien no recibió de manera formal al pre-

sidente y a su esposa por lineamientos de protocolo en una visita oficial de un jefe de Estado a otro. Pero, ¿por qué le importa a México Posible la obediencia a sus leyes de un jerarca religioso, si en otro *spot* acusa a los prelados de violentar la ley?: “[...] vives en un país [...] en donde los obispos se burlan de las leyes y los políticos no dicen nada [...]”. Tal vez México Posible también apostó a un “efecto Fox”.

Por si fuera poco, en vez de alentar a votar, da por hecho la abstención: “¿No te interesa votar? ¡Es una lástima!”, e implora el voto con gran vehemencia, al estilo de un animador del Teletón: ¡Necesitamos tu voto!

### **Visión humanista**

Otro partido que no reflejó una motivación al voto en sus mensajes fue el Partido Alianza Social: “[...] aunque lo dudes, ellos existen y a ti te toca elegirlos [...]”. Refiriéndose a los diputados, con este enunciado, Alianza Social daba por hecho el desconocimiento de los electores hacia los diputados; el tono y el sentido sonaban más a regaño que a información para ciudadanos, porque, aunque lo dude Alianza Social, los electores informados y con cultura cívica existen y a ellos les toca convencerlos.

### **La patria es primero**

El Partido de la Sociedad Nacionalista se mostró breve y simple en su propuesta, que se infería a “trueque”. En varios *spots* las preguntas eran: “¿Sabes cuánto cuesta combatir la inseguridad?, ¿sabes cuánto cuesta bajar el IVA a 10%?, ¿sabes cuánto cuesta mejorar la economía de tu familia?, ¿sabes cuánto cuesta que no se venda PEMEX y CFE?, [...] sólo un voto, el tuyo”.

### **La lucha de todos**

El Partido del Trabajo apostó a promover sus “logros” para lograr adeptos anunciando la creación de un centro de desarrollo infantil en Monterrey, Nuevo León, y con este hecho pretendía “impulsar la edu-

---

---

cación [...] en todo el país”. De nuevo la apuesta a lo inverosímil, similar a la propuesta de “Inglés y computadoras en todo el país”. Tal vez este centro de desarrollo sea significativo para un poblado pequeño, pero no para un padrón electoral de 68 millones de electores.

### **Fuerza Ciudadana**

En un esfuerzo por separarse de la política, similar al PVEM que se presentaba como ecologista, Fuerza Ciudadana pretende dar una imagen de organización civil, espontánea y alejada de intereses políticos. Simbolizados por personajes con características similares a los actores políticos actuales, en su *spot* del elevador, en donde varias personas oprimen un botón y la puerta no se abre, se puede apreciar a personajes parecidos al de Martha Sahagún, Martí Batres, Roberto Madrazo, Luis Felipe Bravo Mena. Finalmente, una “ciudadana” oprime el botón y la puerta se abre. “Si no te abren las puertas, piénsalo bien”, “juntos encontraremos la salida”. Con música de comedia, el *spot* simplemente resulta confuso con los diversos personajes, pues no quedaba claro desde un principio a qué partido se refería como opción adecuada.

### **Piensa más**

Para el Partido Liberal de México, la responsabilidad de los problemas del país recae en el elector; la frase “Esta vez piensa más” remite a una equivocación. Todo radica en la emisión del voto y no en la responsabilidad de quien asume el poder para gobernar. “¿Otra vez te tocó recorte de personal?, esta vez piénsa más”, connota un castigo para el elector, una calificación negativa y una incitación al sentimiento de culpa.

### **Naranja, naranja**

Una connotación en la memoria de los consumidores es que si se habla de colores o sabores, lo más probable es que lo relacionen con un producto comestible: Naranja, naranja, es la diferencia [...]. ¿Diferente, a Fanta a Boing?

Tal vez con la frase de Convergencia se podría resumir la conclusión a la que muchos electores llegaron después de ver los diversos *spots*: “Si ya perdiste la paciencia, como yo [...]”.

Es curioso, pero el único partido chico que no usó un discurso largo y optó por un *jingle* en la mayoría de sus *spots*, fue quien mantuvo el registro. Tal vez fue que, por dar menos argumentos, menos confundió al electorado.

## Conclusiones

Después de observar algunas frases, imágenes, sonidos y argumentos, es decir su discurso, utilizados en los *spots* de las elecciones de 2003, se puede decir que la mayoría de los partidos no logró una identificación relevante con el electorado. Pocos *spots* recurrieron al empleo del concepto “nosotros” y “ellos”, importante en un discurso para acercarse al electorado y obtener una identificación. Estuvieron apartados de los ciudadanos con frases como: “**Nosotros**, los candidatos del PRD, sabemos que tu esperanza es tener empleo”. Los del PRD sí tienen empleo, ¿quién despertó al país después de 70 años de estar dormido? [...] **Tú**”. Los del PAN no despertaron al país, no lo necesitaban. “7 de cada 10 **son** pobres [...]”, los del PRD no son pobres. “Vives en un país donde te asesinan si eres homosexual, y los políticos no dicen nada”, los de México Posible no son homosexuales.

Los ejemplos señalados distan mucho de la identificación que logró la Alianza Para el Cambio en 2000, en donde predominaba la alusión a un grupo “nosotros”, en donde candidato y votantes tenían las mismas necesidades, con proposiciones como: “**Nosotros** no tenemos ni para leche, **ellos** viven despilfarrando, **nosotros** no tenemos trabajo, **ellos** abusan de su puesto [...]”, “ya **somos** más los mexicanos que queremos un cambio de verdad”.

Hay un elemento importante en la observación de los diferentes *spots*, y es la presencia o ausencia de los presidentes de los partidos políticos.

Con los sonidos y los gráficos se aprecia una utilidad más recurrente, ya que algunos *spots* reforzaban sus mensajes orales con enunciados en pantalla. Buen intento. Pero algunas imágenes resultaron

---

---

negativas, como la de la mujer embarazada de “la bestia que la violó”, que presentó México Posible, y el de “7 de cada 10 son pobres”, en donde las personas en extrema pobreza tuvieron un lugar estelar en los *spots* del PRD. Muestra de ello es un *spot* en donde presenta a un indigente con el enunciado: “Esto es el cambio”.

Por su parte, el PRI presentó desempleados y el PAN propuso imágenes más dulces, tratando de ser más persuasivo, con mujeres embarazadas. Los minimelodramas del Verde simplemente resultaron sombríos, negativos. Con propuestas de soluciones mágicas, no era necesario tanto melodrama, pues la gente experimenta personalmente los problemas económicos, de tal forma que seguramente lo percibieran como una burla a su situación.

En cuanto al sonido, los *jingles*, que son lo más representativo y lo que más queda grabado en la memoria de la gente, los *spots* de tres partidos resultaron un intento de entusiasmo, “Es tiempo de la esperanza”, “PRI está de tu lado”, “Elige bien”.

Las estructuras esquemáticas globales estuvieron mejor organizadas en los *spots* y la campaña en su conjunto del PVEM. La primera parte de la campaña la presentaron con actuaciones dramáticas anunciando: “El Partido Verde tiene una solución [...] ¡Espérala!”. Y en la segunda parte las propuestas a las diferentes problemáticas: “El Partido Verde tiene la solución”. También, al final de la campaña recordaron las propuestas, dieron las gracias, indicaron gráficamente en donde había candidatos del Verde y festejaron rifando computadoras. Un intento apreciable en términos de organización y de *marketing*, pero desafortunado por el contenido.

En especial a los partidos chicos, es muy probable que se les identificara como oportunistas, dado que para la mayoría del electorado eran desconocidos y su principal objetivo era conservar el registro y no transformar el país como muchos anunciaron.

Se puede mencionar también un elemento muy importante en los *spots* de los diferentes partidos políticos, y es la presencia o ausencia de sus dirigentes en ellos. Si los actos de habla ofrecen pistas para el análisis de sus discursos, la presencia o ausencia de estos actores políticos también dice algo: si por lógica los dirigentes tienen un cargo en su partido y, como lo veíamos con Jorge Alonso, una responsabilidad con la soledad, ¿no serían ellos los más idóneos para pronunciar sus propuestas y presentar a sus candidatos?

Algunos de los dirigentes mostraron su imagen permanentemente, como Rosario Robles del PRD; otros de forma más protagonista, como Jorge Emilio Madero del PVEM o Patricia Mercado de México Posible. Otros solamente en pocas ocasiones, tales son los casos de Salvador Ordaz Montes de Oca, del PLM, y de Dante Delgado, que incluso se presentó como “fundador” de Convergencia. En el caso de Roberto Madrazo, del PRI, la única ocasión en que apareció fue para dar las gracias después de las elecciones.

Lo que se puede interpretar de la presencia o ausencia es manejar la identidad de los dirigentes con ciertos fines, ya sea para capitalizarlos en las elecciones en curso o en futuras competencias. El hecho es que la presencia de algunos fue un intento por demostrar responsabilidad y liderazgo.

En cuanto a los estudios de cultura política, no se entiende ésta como equiparable a la acción de votar, pero sí en la forma en como la sociedad se organiza o interacciona en determinadas circunstancias. El contexto en el que se dieron las elecciones de 2003 estuvo marcado por el recuerdo del fraude y la imposición que durante 71 años vivió el país, por las nuevas circunstancias, producto de la globalización, en donde incluso las posturas políticas de los partidos se percibieron como indefinidas, y por una expectativa de cambio inmediato debido al gran rezago que por décadas ha vivido el país.

Se puede señalar que para obtener credibilidad en las propuestas, es necesaria la presencia de objetivos más factibles y menos ambiciosos, para que no se perciban como recetas mágicas. También es importante una mejor explotación de difusión informativa de políticas o acciones de gobierno ya realizadas, que sean significativas para la sociedad y, sobre todo, una nueva cultura de comunicación política, en donde no sólo se difunda propaganda partidista o estadista, sino que en verdad sean tomadas en cuenta las demandas de la sociedad en un acto “dialógico” de comunicación entre gobernantes, políticos y ciudadanos, y en donde las necesidades de la población no se obtengan sólo para el posicionamiento de candidatos en campañas o para uso clientelar.

No se pretende concluir que la forma en cómo se comunicaron los partidos políticos con el electorado mediante sus *spots* fue decisiva en la obtención de los votos o en el abstencionismo, pero sí señala algunas ideas para que dicha comunicación sea mejor tratada en un

---

---

futuro, dado que seguirán predominando los medios de comunicación masiva en la difusión de los programas y propuestas partidistas.

Recibido el 12 de septiembre de 2003

Aceptado el 7 de noviembre de 2003

## **Bibliografía**

- Alonso, Jorge, 1996, "Cultura política y partidos en México", en Esteban Krotz, *El estudio de la cultura política en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS).
- Cuéllar, Mireya y Alonso Urrutia, 2003, "El PAN tendrá 155 y el PRD 96, estima el Instituto Federal Electoral", en *La Jornada*, 8 de julio, p. 5.
- Lechner, Norber, 1997, "El malestar con la política y la reconstrucción de los mapas políticos", en Rosalía Winocour, *Culturas políticas a fin de siglo México*, Juan Pablos Editor, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Rodríguez Araujo, Octavio, 2003, "El PRD contabiliza 51 y Alianza para Todos 41. Con 260 distritos computados el PRI se adjudica 102; AN lleva 60", en *La Jornada*, 10 de julio, p. 10.
- Van Dijk, Teun, 1999, *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa.